



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu alat yang digunakan dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Iklan dibagi menjadi dua yaitu, iklan *online* dan *offline*. Contoh iklan *online* adalah Televisi, *Website*, *Youtube*, *Google* dan *Instagram*, sedangkan contoh iklan *offline* atau yang sering disebut non-digital adalah koran, brosur, majalah dan baliho. Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau semacam jasa dari suatu sponsor tertentu yang memang memerlukan suatu pembayaran. (Kotler, 2009 h:202)

Agar penyampaian pesan iklan lebih tepat, dibutuhkan orang yang mempunyai kemampuan khusus dan spesifik pada bidangnya. Maka dari itu, hadirilah perusahaan “*advertising agency*” atau “*media agency*”, yang mana di dalamnya memiliki SDM dengan kemampuan dan spesialisasi tertentu, bekerja sama untuk membuat ide atau eksekusi yang berkaitan dengan periklanan secara menarik dan bermakna. Dan pada *agency*, terdapat sebuah divisi khusus yaitu “*strategy planner*” yang berperan menyusun strategi dan *objective* (klien).

Menurut Cole (2012) tugas *advertising agency* adalah menggunakan komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan yaitu dengan meningkatkan, *awareness, consideration, favorability, loyalty*. Komunikasi dimaksud adalah, *who, what, where, when*, dan, *why*?

Menurut Cole (2012) strategi adalah suatu rencana untuk mencapai tujuan yang berangkat dari informasi yang sudah didapatkan, contoh dari *agency* adalah *brief*. Tujuannya terdiri dari SMART, *Specific, Measurable, Action, Realistic* dan *Timely*. Informasi yang dipegang akan berhubungan dengan tujuan dalam

membantu menyusun suatu strategi. Informasi bisa diperoleh dari kegagalan komunikasi perusahaan, data analisis, membaca, observasi, wawancara dan partisipasi. Awal berangkat strategi terdiri dari informasi yang sudah dipegang, dan memiliki empat pilar informasi komunikasi, *consumer*, *brand*, *media*, dan *creativity*.

Menurut Mohamad (2012), dasar komunikasi strategi bagi seorang *strategy planner* pemula adalah sebagai bentuk.

1. Komunikasi adalah sebuah *stimulus* dan *respons*.
2. Determinasi respon yang diinginkan (fundamental komunikasi strategi).
3. Pentingnya respon emosional.
4. Membutuhkan *soft-skill* untuk seorang *planner*.
5. *Writing creative briefs*.
6. *Explaining an idea clearly and briefly*.
7. *Presenting our creative proposals*.

Menggunakan *agency* menjadi pilihan yang tepat dalam membangun sebuah strategi bisnis, karena pengembangan zaman semakin maju membuat perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan tren yang ada.

Leverate Services Indonesia merupakan *media agency* berbasis *ROI driven marketing* yang menyediakan layanan lengkap dalam penyampaian dan pengotimalan media, layanan dan pendidikan sumber daya manusia, digital konsep dan layanan kreatif, konsultasi dalam periklanan berbasis digital dan menciptakan hasil yang terukur dan berkelanjutan. Beberapa perusahaan ternama di Indonesia menggunakan Leverate sebagai *agency* utama yaitu; Starbucks Indonesia, Spotify, Xiaomi, Kawan Lama, Sony, dll.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan praktik kerja magang adalah untuk mengetahui dan memahami secara komprehensif daripada materi yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, serta pengimplikasiannya pada dunia lapangan. Tujuan kerja magang lainnya adalah untuk mendalami tugas dan peran *strategy planner*, khususnya di PT Leverate Services Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama 6 bulan, terhitung dari tanggal 22 Agustus - 31 Januari 2020 di kantor PT Leverate Services Indonesia yang berlokasi di gedung The Plaza, Jakarta Pusat. Dengan jam kerja pada hari Senin - Jumat dengan jam kerja pukul 09.00 - 18.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

- 1) Pada awal proses pencarian tempat kerja, peserta magang mengirimkan CV sendiri melalui *website* seperti, *Jobstreet*, *LinkedIn*, *Instagram* dan serta meminta bantuan dari *student development* untuk menyebarkan CV ke perusahaan yang bekerja sama dengan UMN.
- 2) Tahap proses diterima di Leverate Services Indonesia: Melalui CV yang dibantu oleh *student development* UMN dan mendapatkan panggilan dari HR Leverate Services Indonesia.
- 3) Peserta magang mengikuti tahap *interview* di Leverate Services Indonesia dan mendapatkan respon positif, karena setelah itu ditawarkan untuk lanjut *interview* dengan *strategy planner director*.

- 4) Waktu penerimaan di Leverate Services Indonesia adalah saat hari selasa tanggal 20 Agustus 2019, mendapat panggilan dari HR Leverate Services Indonesia bahwa diterima untuk menjalankan proses magang di Leverate Services Indonesia
- 5) Peserta magang melakukan kerja dalam divisi *strategy planner* di bawah bimbingan *senior strategy planner*, Kayis Ibadur Rahman.